

---

## **PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAH DI KOTA JAMBI**

**Novita Sari**

Prodi Manajemen Pemasaran Diploma III FEB Universitas Jambi.  
Kampus Pinang Masak Jl. Raya Jambi – Ma.Bulian KM.15 Mendalo Darat Jambi 36161  
email: arkaanraja@yahoo.co.id

### **ABSTRAK**

Kosmetik digunakan oleh semua lapisan masyarakat mulai dari berbagai latar belakang, usia dan pekerjaan. Persaingan industri kosmetik di pasar global yang sangat ketat membuat Sariayu Martha Tilaar tetap bekerja keras untuk mempertahankan konsumen. Dalam menghadapi industri kosmetik yang lain sebagai pesaing, Sariayu Martha Tilaar selalu berusaha mengembangkan teknologi yang mereka pakai dan juga selalu melakukan riset ke berbagai daerah di Indonesia untuk mencari dan menggali budaya serta manfaat alam yang ada di Indonesia. Semua usaha dilakukan Sariayu Martha Tilaar agar tetap mampu memberikan produk yang tepat dibutuhkan oleh konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Motivasi menjadi penting karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen. Motivasi memberikan kontribusi yang besar secara internal dan individual dalam menentukan keputusan pembelian. Faktor motivasi ini harus dapat dirangsang para pemasar dengan tepat, karena pada akhirnya berapa pun besar pengaruh faktor eksternal atau faktor lain dari diri konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada akhirnya faktor internal atau faktor dari dalam diri konsumen yang akan memutuskan pada tahap akhir melakukan keputusan pembelian atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, dengan jumlah sampel 100 orang.

**Kata Kunci : Motivasi, Keputusan Pembelian dan Kosmetik**

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi wanita. Meningkatnya kebutuhan akan kosmetik membuat industri kosmetik berkembang pesat. Menurut lembaga riset pemasaran EuroMonitor International, nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12 persen per tahun. Pada 2014 diprediksi pertumbuhan industri kecantikan Indonesia mencapai 20 persen. Pemerintah sendiri mengklaim bahwa pertumbuhan industri kosmetik nasional sampai akhir tahun 2013 mencapai 15 persen. Menurut Direktorat Jenderal Basis Industri Manufaktur (BIM) Kementerian Perindustrian, omzet industri kosmetik diprediksi naik mencapai Rp11,2 triliun atau tumbuh 15 persen dari 2012 yang sebesar Rp 9,7 triliun, di mana nilai ekspor melonjak tajam dari Rp 3 triliun menjadi Rp 9 triliun.

**Gambar 1. Jumlah Penjualan Kosmetik di Indonesia dari Tahun Ke Tahun**



Sumber : indonesianconsume.blogspot.com Tahun 2015

Salah satu perusahaan besar dalam industri kosmetik di Indonesia adalah PT. Martha Tilaar. PT. Martha Tilaar telah mempunyai 11 merek untuk portofolionya yang melayani segmen pasar kosmetik dan jamu. Berikut daftar brand dari PT. Martha Tilaar :

**Tabel 1. Nama – Nama Brand PT. Martha Tilaar Group:**

No.	Brand Martha Tilaar
1.	Sariayu Martha Tilaar
2.	Biokos Martha Tilaar
3.	Belia Martha Tilaar
4.	Caring Colours Martha Tilaar
5.	Cempaka Martha Tilaar
6.	Dwi Sri Spa Martha Tilaar
7.	Berto Martha Tilaar
8.	Jamu Garden Martha Tilaar
9.	Mirabella Martha Tilaar
10.	PAC Martha Tilaar
11.	Rudi Hadisuwarno

Sumber : www.marthatilaar.com,2015

Sariayu Martha Tilaar merupakan merek pertama yang di munculkan oleh PT. Martha Tilaar pada tahun 1983 dan hingga saat ini Sariayu Martha Tilaar mampu tetap eksis di pasar kosmetik Indonesia. Sariayu Martha Tilaar dikenal sebagai produk kosmetik Indonesia dengan konsep natural beauty care, yaitu produk yang menggunakan bahan baku alami. Di Kota Jambi, Sariayu Martha Tilaar termasuk kosmetik yang diminati konsumen. Hal ini dapat di buktikan dari jumlah data penjualan kosmetik Sariayu dari salah satu Swalayan di Kota Jambi :

**Tabel 2. Data Penjualan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Jambi**

Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
April 2015	32.164.000
Mei 2015	27.440.000
Juni 2015	32.135.000
Juli 2015	31.183.500

Sumber : Swalayan Meranti di Kota Jambi, 2015

Dari data di atas dapat dilihat bahwa, jumlah penjualan setiap bulan dari kosmetik Sariayu Martha Tilaar tidaklah tetap. Menurut Kotler dan Keller (2007), bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor sosiokultur (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi) dan faktor psikologis (sikap, persepsi, motivasi dan gaya hidup).

Dalam proses pengambilan keputusan, motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), motivasi yang dimiliki setiap konsumen merupakan dorongan yang berasal dari dalam individu konsumen yang dapat berubah jika ada pengaruh dari luar diri konsumen. Motivasi merupakan tenaga dorongan dari dalam diri konsumen yang memaksa konsumen untuk melakukan tindakan. Motivasi menjadi penting karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen. Motivasi memberikan kontribusi yang besar secara internal dan individual dalam menentukan keputusan pembelian. Faktor motivasi ini harus dapat dirangsang para pemasar dengan tepat, karena pada akhirnya berapa pun besar pengaruh faktor eksternal atau faktor dari luar diri konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada akhirnya faktor internal atau faktor dari dalam diri konsumen yang akan memutuskan pada tahap akhir melakukan keputusan pembelian atau tidak. Pemasar harus mampu membangkitkan dengan merangsang faktor – faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Dengan berdasarkan penjelasan teori, serta diyakini semakin kuat dengan adanya motivasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penulis tertarik untuk meneliti dan membahas penulisan skripsi ini dengan mengambil judul : “ **Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Jambi** ”.

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sugiyono (2011), menyatakan bahwa objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah konsumen kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Jambi.

### Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

#### a) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah langsung dari obyek yang diteliti. Interval ( rentang nilai ) yang digunakan dalam penelitian ini yang didasarkan pada penggunaan Skala Likert adalah sbb :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{N - t_i}{B} - \frac{N - t_i}{k} \cdot n \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat mengetahui letak rata – rata penilaian responden terhadap masing – masing indikator dalam penelitian nilai rentang skala tersebut yaitu :

Rentang nilai :

1,00 – 1,80	termasuk kategori sangat negatif
1,81 – 2,60	termasuk kategori negatif
2,61 – 3,40	termasuk kategori tidak tahu
3,41 – 4,20	termasuk kategori positif
4,21 – 5,00	termasuk kategori sangat positif

#### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data kedua setelah sumber data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, situs internet, jurnal, buku – buku, dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

### Metode Penarikan Sampel

#### • Populasi

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah wanita berusia 18 tahun keatas yang telah membeli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar khususnya kosmetik untuk wajah, seperti bedak, lipstik dan lain lain dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

#### • Sampel

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kosmetik Sariayu.

##### a. Unit Sampel

Unit sampel yang digunakan adalah konsumen yang membeli kosmetik Sariayu yang berusia 18 tahun keatas. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui, maka tekhnik mencari sampel yang digunakan yaitu rumus sebagai berikut (Zainuddin : 2002)

$$n = \frac{Z\alpha^{2(p)(q)}}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang digunakan

Z = nilai tabel Z berdasarkan

P = estimator proporsi populasi

Jika nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan p=0,5. Probabilitas responden memiliki populasu 0,5 karena p sebesar ini akan memberikan perhitungan sampel terbesar dibandingkan dengan nilai p yang lain.

q=1-p

d=penyimpangan yang ditolerir=10%

Jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{Z\alpha^{2(p)(q)}}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,02 = dibulatkan menjadi 96 orang

Dengan jumlah minimal minimal 96 orang, maka peneliti membandingkan kuisioner kepada 100 responden.

### Operasional Variabel

Untuk menetapkan variabel dan indikator yang digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian, maka disusun operasional variabel sebagai berikut :

**Tabel 4. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definsi	Indikator	Skala
1.	Motivasi Instrinsik (X1)	Motivasi instrinsik adalah keinginan bertindak yang disebabkan faktor pendorong dari dalam individu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan untuk menunjukkan citra diri</li> <li>2. Kebutuhan untuk meningkatkan rasa percaya diri</li> <li>3. Kebutuhan untuk menunjukkan simbol yang mampu menggambarkan jati diri</li> <li>4. Kebutuhan untuk memilih produk yang memiliki brand image terbaik</li> <li>5. Kebutuhan untuk memilih harga produk yang sesuai dengan daya beli konsumen</li> </ol>	Likert
2.	Motivasi Ekstrinsik (X2)	Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang timbul karena adanya pengaruh dari luar atau lingkungan yang menyebabkan timbulnya motivasi dari dalam diri untuk melakukan tindakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan untuk memilih produk yang terbaik</li> <li>2. Kebutuhan untuk memilih produk berkualitas terbaik</li> <li>3. Kebutuhan untuk menggunakan produk yang memberikan rasa nyaman saat digunakan</li> <li>4. Kebutuhan untuk memilih produk yang mempunyai harga yang ditawarkan sesuai kualitas yang diberikan</li> <li>5. Kebutuhan untuk meniru atau sama dengan orang lain</li> </ol>	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Muncul kebutuhan akan produk</li> <li>3. Pencarian informasi</li> <li>4. Mencari informasi tentang produk</li> <li>5. Pembelian produk</li> <li>6. Keputusan untuk membeli</li> <li>7. Evaluasi pasca membeli</li> <li>8. Keadaan konsumen telah membeli produk</li> </ol>	Likert

### Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### a. Metode deskriptif

Metode deskriptif berusaha memberikan gambaran yang cermat dan lengkap tentang objek yang diteliti. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai faktor – faktor yang ada dilapangan berdasarkan teori – teori yang ada didalam literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

- b. Metode Kuantitatif
- c. Metode kuantitatif yaitu analisa yang menggunakan alat analisis seperti model – model yakni model matematika (statistik ekonometrik). Hasil dari analisa tersebut disajikan dalam angka – angka untuk menemukan keterangan mengenai penelitian yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tanggapan Responden

#### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi Instrinsik

Motivasi instrinsik merupakan motivasi dari dalam diri konsumen yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Variabel Motivasi Instrinsik terdiri dari 5 indikator. Hasil menunjukkan bahwa variabel motivasi instrinsik memiliki rata-rata sebesar 3,36. Angka ini menunjukkan bahwa responden tidak tahu bahwa motivasi instrinsik merupakan faktor yang mempengaruhi responden dalam menggunakan kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

#### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik merupakan motivasi yang timbul karena adanya pengaruh dari luar atau lingkungan yang menyebabkan timbulnya motivasi dari dalam diri untuk melakukan tindakan. Hasil menunjukkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator variabel motivasi ekstrinsik memiliki rata-rata sebesar 3,62. Angka ini menunjukkan bahwa responden positif dipengaruhi oleh motivasi ekstrinsik dalam menggunakan kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

#### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Hasil menunjukkan bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 3,69. Angka ini menunjukkan bahwa responden positif untuk melakukan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

### Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrument penelitian ini menggunakan program computer melalui *SPSS 20.0 for windows* dengan menampilkan responden yang berjumlah 100 orang, dan variabel yang memuat 18 pernyataan.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian validitas data dari 100 data responden yang diolah tidak ada yang hilang sehingga tingkat kevalidasiannya 100%. Dengan hasil analisis diatas, dengan nilai  $r_{tabel} = 0,291$  maka  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,882 > 0,291$ ) sehingga semua indikator yang digunakan adalah valid.

---

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai cronbach's alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga item-item pada variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk pengujian residual model regresi dapat dilihat bahwa grafik histogram didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti diatas berdistribusi normal. Demikian juga dari gambar normal probability menunjukkan titik – titik plot menyebar berhimpit disekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal maka hal ini dapat disimpulkan bahwa residual data memiliki distribusi normal atau data dapat memenuhi uji asumsi klasik.

#### Uji Multikolinearitas

Terlihat bahwa nilai VIF pada variabel independent yaitu 1.388 dan  $VIF < 10$  ini berarti tidak terjadi multikolonieritas sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### Uji Autokorelasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya nilai Durbin-Watson sebesar 1,824. Karena nilai Durbin – Watson (DW) statistik lebih besar dari nilai Durbin – Watson (DW) tabel 2,267 > 1,736 maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi sehingga Uji Autokorelasi terpenuhi.

#### Uji Hipotesis

Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 13,624 + 0,183 X_1 + 0,716 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

B<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Motivasi Instrinsik

B<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Motivasi Ekstrinsik

X<sub>1</sub> = Motivasi Instrinsik

X<sub>2</sub> = Motivasi Ekstrinsik

1. Konstanta ( a )

Ini berarti jika semua variabel independent memiliki nilai ( 0 ) maka nilai variabel dependent ( Keputusan Pembelian ) sebesar 13,306.

2. Motivasi Instrinsik ( X<sub>1</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian ( Y )

Nilai koefisien Motivasi Instrinsik untuk variabel X<sub>1</sub> bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan motivasi Instrinsik 1 satuan maka variabel Keputusan Pembeilia ( Y ) akan naik sebesar 0,183.

3. Motivasi Ekstrinsik ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Nilai koefisien Motivasi Instrinsik untuk variabel  $X_2$  bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,716. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Motivasi Instrinsik 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,716.

### Uji F

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 60.118 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel Motivasi Instrinsik dan Motivasi Ekstrinsik terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji t

Nilai signifikan yang digunakan adalah 0,05. Terdapat nilai signifikan pada Motivasi Instrinsik ( $X_1$ ) sebesar 0,004. Nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,004 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Selanjutnya diketahui bahwa besarnya pengaruh Motivasi Instrinsik secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $(0,162)^2 = 0,026244$  atau sebesar 2,6% artinya bahwa Motivasi Instrinsik mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian.

1. Motivasi Ekstrinsik ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Terlihat pada tabel 20 diatas terdapat nilai signifikan pada Motivasi Ekstrinsik ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Selanjutnya diketahui bahwa besarnya pengaruh Motivasi Ekstrinsik secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $(0,410)^2 = 0,1681$  atau sebesar 16,8% artinya bahwa Motivasi Ekstrinsik mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan terletak pada variabel motivasi ekstrinsik, lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi ( $R$ )<sup>2</sup>

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien Determinasi ( $R$ )<sup>2</sup> yang diperoleh sebesar 0,553 dapat disimpulkan bahwa Motivasi Instrinsik dan Motivasi Ekstrinsik berpengaruh 55,3% terhadap Keputusan pembelian Konsumen, sedangkan 44,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

### Pembahasan

#### Motivasi Instrinsik

Perusahaan kosmetik Sariayu Martha Tilaar membangkitkan motivasi dari dalam diri konsumen dengan cara menciptakan dan menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Perusahaan kosmetik Sariayu martha Tilaar memahami jika setiap konsumen mempunyai kebutuhan untuk menunjukkan siapa dirinya kepada sesama, sehingga konsumen membutuhkan produk yang dapat menunjukkan citra dirinya. Kosmetik Sariayu Martha Tilaar menawarkan produk yang sesuai dengan citra diri konsumennya. Kosmetik Sariayu Martha Tilaar menawarkan produk yang sesuai dengan citra diri orang Indonesia seperti warna kosmetik yang natural serta komposisi produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang sesuai dengan kulit orang Indonesia yang beriklim tropis.

---

Motivasi wanita memakai kosmetik pada umumnya untuk tampil lebih baik agar lebih percaya diri. Perusahaan kosmetik Sariayu Martha Tilaar menawarkan produk kosmetik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya, sehingga setiap produk yang ditawarkan kosmetik Sariayu Martha Tilaar bermanfaat meningkatkan rasa percaya diri konsumennya.

Setiap konsumen mempunyai kebutuhan untuk mendapatkan simbol yang mampu menggambarkan jati dirinya, dan perusahaan kosmetik Sariayu Martha Tilaar menawarkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan simbolisasi konsumen tersebut, dengan cara menawarkan produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumennya. Produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang cocok digunakan untuk semua jenis pekerjaan wanita membuat kosmetik Sariayu Martha Tilaar diminati oleh konsumennya.

Kosmetik Sariayu Martha Tilaar memahami pentingnya brand image produk di tengah masyarakat. Maka dari itu, kosmetik Sariayu Martha Tilaar menjaga brand image perusahaannya dengan cara menawarkan produk yang di buat dengan komposisi yang aman serta adanya jaminan mutu. Selain brand image yang baik, perusahaan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar juga memahami perlunya inovasi produk. Karena setiap konsumen mempunyai kebutuhan untuk mencari variasi yang baru dalam memenuhi kebutuhannya. maka dari itu kosmetik Sariayu Martha Tilaar setiap tahunnya menampilkan tren warna yang berbeda agar konsumen tidak mengalami kejenuhan dengan produk yang ditawarkan.

### **Motivasi Ekstrinsik**

Motivasi ekstrinsik yaitu motivasi yang timbul karena adanya pengaruh dari luar atau lingkungan yang menyebabkan timbulnya motivasi dari dalam diri untuk melakukan tindakan (Hamah B. Uno, 2007). Perusahaan kosmetik Sariayu Martha Tilaar merangsang konsumennya dengan cara membangkitkan kesadaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui atribut produk yang menarik hati konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

Motivasi ekstrinsik konsumen Sariayu Martha Tilaar juga dipengaruhi oleh adanya motivasi pembelian karena atribut yang dimiliki kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Menurut Kotler (2007) atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan pembeli. Atribut produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian antara lain yaitu harga produk, konsumen memiliki kebutuhan untuk memilih produk yang menguntungkan. Produk yang menguntungkan misalnya dari contoh harga, kosmetik Sariayu Martha Tilaar menawarkan harga yang terjangkau dan relatif murah. Atribut produk berupa harga ini mampu membangkitkan motivasi konsumen.

Atribut produk kosmetik Sariayu Martha selanjutnya yang dapat memotivasi konsumen yaitu kualitas produknya. Kualitas produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang telah teruji membuat konsumen tertarik dan percaya untuk menggunakan kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Sifat produk yang dimiliki kosmetik Sariayu Martha Tilaar juga mampu mendorong dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Sifat produk kosmetik Sariayu yang nyaman digunakan serta sesuai dengan aktivitas konsumennya mampu memotivasi konsumen untuk menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar.

Kosmetik Sariayu Martha Tilaar memahami, jika setiap konsumen memiliki kebutuhan untuk meniru orang lain, baik disadari ataupun tidak terkadang orang lain mampu

menginspirasi untuk memilih produk. Menurut Kotler (2007) kelompok referensi dapat memberikan standar yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seorang konsumen berpikir atau berperilaku, dan kelompok referensi juga berguna sebagai referensi seseorang dalam mengambil keputusan. Kelompok referensi yang mampu mendorong munculnya motivasi konsumen kosmetik Sariayu Martha Tilaar yaitu orang terdekat, seperti keluarga, teman atau bahkan idola mereka mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan variabel Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di kota Jambi. Ini dapat dibuktikan dari nilai probabilitas signifikansinya yang lebih kecil dari  $< 0,05$ . Artinya secara simultan bersama-sama kedua variabel bebas yang terdiri dari Motivasi intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di kota Jambi . Besarnya pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 60,11%.
2. Secara parsial variabel Motivasi juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Besarnya pengaruh variabel bebas Motivasi Intrinsik terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 2,6%. Dan besarnya pengaruh variabel Motivasi Ekstrinsik terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 16,8%.
3. Baik secara simultan dan parsial variabel Motivasi yang terdiri dari Motivasi Instrinsik dan Motivasi Ekstrinsik sama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Jambi. Faktor yang paling dominan adalah variabel Motivasi Ekstrinsik dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik berpengaruh 55,3% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan 44,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Jadi dapat disimpulkan bahwa Motivasi Instrinsik ( $X_1$ ) dan Motivasi Ekstrinsik ( $X_2$ ) bernilai positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di kota Jambi. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan variabel motivasi sebagai media promosi untuk mempertahankan atau bahkan menambah konsumen baru.
2. Dari hasil penelitian variabel Motivasi Instrinsik memiliki kontribusi yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di kota Jambi.

---

Hal ini disebabkan karena faktor dari luar diri yaitu faktor dari produk itu sendiri sangat mempengaruhi konsumen. Ketika produk dapat menarik hati konsumen maka konsumen akan termotivasi untuk membeli produk. Jadi perusahaan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar haruslah mampu menciptakan produk yang dapat menarik hati konsumen dengan memperhatikan kualitas produk, bahan pembuatan produk, kenyamanan konsumen dalam memakai produk serta atribut produk lainnya yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

3. Karena adanya kekurangan dan keterbatasan dipenelitian ini, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian sehingga objeknya tidak hanya kosmetik Sariayu Martha Tilaar saja, dan juga mampu memperluas penelitian dengan menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian sehingga analisisnya menjadi lebih akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agung N, Bhuono. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistika Penelitian dengan SPSS. Andi : Yogyakarta
- Bambang S, Soedibjo. 2005. Pengantar Metode Penelitian. Bandung : STIE-STM IK Pasim
- Cannon, Joseph P, DKK. 2008. Pemasaran Dasar. Edisi 16 buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Danial, Muhsiy. 2008. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia di Jakarta. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 1996. Sistem Informasi Manajemen. Bandung : CV. Mandar
- Ferrinadewi, 2008. Merek dan Psikologis Konsumen Implikasi pada Startegi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Gujarati, Damodar. 2003. Ekonometri Dasar. Terjemahan Sumarno. Jakarta : Erlangga
- Hamid, Abdul. 2007. Buku Panduan Skripsi. Cetakan 1. FEIS UIN. Jakarta : Press
- Hamzah, B Uno. 2007. Teori Motivasi dan Pengukurannya Analisis di Bidang Pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan K.L Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga
- Loudon, David and J. Della Bitta. 1993. Consumer Behaviour : Concept and Application. 4<sup>th</sup> Edition. New York : Mc. Graw Hill.
- Mars. 2011. Studi Pasar Dan Kinerja Pemasaran Produk Kosmetika 2011. Www.Marsindonesia.Com. Diakses 6 Februari 2015.
- Martha Tilaar Group. 2014. <http://www.marthatilaargroup.com/id/berita/berita-terkini/83-id/perusahaan.html>, diakses pada tanggal 04 Juli 2015
- Martha Tilaar Group. 2014. <http://www.marthatilaar.com/brands.html>, diakses pada tanggal 14 Juni 2015
- Penjualan kosmetik di Indonesia. 2014. [://www. indonesianconsume.blogspot.com](http://www.indonesianconsume.blogspot.com), diakses pada tanggal 04 Desember 2014

- 
- Priyatno, Duwi.2012.Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20.Andi Offset.Yogyakarta
- Rangkuti, Fredy. 2002. The Power Of Brand. PT. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama
- Salmah, Ninin Nona Ayu.2015. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Martha Tilaar pada Toko La Tahzan Palembang. Jurnal Media Wahana Ekonomika. Fakultas Manajemen. Universitas PGRI Palembang
- Sari ayu. Informasi tentang produk Sari Ayu. Diperoleh 08 April 2015, dari <http://www.beritasatu.com/ekonomi/145046-pasar-industri-kosmetika-indonesia-terus-bertumbuh.html>
- Saputra, Riko.2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihtsu Xenia. Jurnan Strategi Pemasaran
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk.2004. Consumer Behavior.Edisi 8. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk.2007. Perilaku Konsumen. Edisi ke 7. Jakarta : Indeks
- Setiadi, J. Nugroho.2003. Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.Jakarta:Kencana
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sudjana. 2001. Metode Statistika. Edisi Revisi, Cetakan 6. Bandung : Tarsito
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang.2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang.2011.Perilaku Konsumen.Bogor : Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosda Karya
- Swastha, Basu DH dan Hani Handoko .2000. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Liberty
- Taufiq, Ahmad. 2007. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Pocket. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Jember
- Widayat, Amirullah.2002. Riset Bisnis.Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Widya. Karina Artafat. 2014. Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Padang.